

Instagrams påverkan på konsumentens köpbeslut inom fitnessrelaterade produkter och tjänster - en kvalitativ undersökning

Gabriela Åkers

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6074
Författare:	Gabriela Åkers
Arbetets namn:	Instagrams påverkan på konsumentens köpbeslut inom fitnessrelaterade produkter och tjänster - en kvalitativ undersökning
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är en kvalitativ undersökning om Instagram och dess påverkan i konsumentens köpbeslut vid köp av fitnessrelaterade produkter och tjänster. Målgruppen i undersökningen är unga kvinnor mellan 23 och 30 år. Kriterium för undersökningen är även att respondenterna är bosatta i huvudstadsregionen, är intresserade av fitness och konditionssalsträning, samt att de är aktiva Instagramanvändare. Orsaken till undersökningen är att utbudet av innehåll i form av bilder och videor om detta ämne är stort, vilket innebär mera idéer och lockelser för konsumenten. Syftet med undersökningen är att utreda i vilken utsträckning kvinnor i den förevarande målgruppen blir påverkade av innehållet på Instagram, samt om de söker information via Instagram. Teorin i arbetet behandlar huvudsakligen konsumentens köpprocess, hur fitnessbranschen har växt under de senaste åren, hur sociala medier påverkar konsumenten och hur Instagram används som marknadsföringskanal. Arbetets viktigaste referenser är de svar som respondenterna gav, samt boken Digital marknadsföring skriven av Roger Ström och Martin Vendel. I undersökningen används semi-strukturerad intervju som metod. För undersökningen intervjuades fem stycken respondenter från den i frågavarande målgruppen. Slutsatsen är att Instagram inte påverkar kvinnor mellan 23 och 30 år och deras köpbeslut vid köp av fitnessrelaterade produkter och tjänster. Instagram är en källa där man hittar alternativ och idéer. Instagram är inte heller primära informationskällan under köpprocessen för köp av fitnessrelaterade produkter och tjänster. Den är en källa där man gör slumpmässiga fynd och hittar nya företag som man inte nödvändigtvis hittat utan Instagram.</p>	
Nyckelord:	Social media, fitness, social media, Köpbeslut, Instagram, influencer marketing
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	5.12.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6074
Author:	Gabriela Åkers
Title:	Instagram's influence on consumer purchase decision making of fitness related products and services - a qualitative study
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
<p>Abstract:</p> <p>This study is a qualitative study and it is about Instagram and its influence on consumer purchase decision making of fitness related products and services. The target group for the study is women between age of 23 and 30. A criteria is also that the respondents are living in the capital region and are interested in fitness, gym training and are also active Instagram users. The reason for this study is because of the amount of posts within the category is large, which gives more ideas and seductions for the consumer. The study seeks to find out to what extent the content on Instagram is affecting women in age of 23 to 30 and it also seeks to find out if Instagram is used for searching information about the respective product categories. The theory is mainly discussing about consumer purchase process, fitness, how the branch of industry has evolved these last years, how social media is affecting the consumer and how Instagram is used as a marketing channel. The selected method is a semi-structured interview with 5 respondents. The interviews took place at the respondent's homes. All the interviews were recorded, to make the analysis easier. The most important references are the answers provided by the respondents and a book called Digital marknadsföring, written by Roger Ström and Martin Vendel. The results show that Instagram does not affect the purchase decision of products within the fitness category. Neither is it used as a primary information source to search for information about these products within the purchase process. It is considered a good platform to get visibility for brands and a channel for the consumer to make random findings that they necessarily would not have found without Instagram.</p>	
Keywords:	Social media marketing, fitness, social media usage, Purchase decision making, Instagram, influencer marketing
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	5.12.2017

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte och frågeställningar	8
2	Teori.....	9
2.1	Konsumentens köpbeslut	9
2.1.1	Köpprocess.....	10
2.1.2	Upplevt behov.....	11
2.1.3	Sök.....	13
2.1.4	Utvärdering av alternativ.....	13
2.1.5	Köp	14
2.1.6	Utvärdering av köp	14
2.1.7	Återköp	14
2.2	Marknadsföring via sociala medier	15
2.2.1	Hur påverkar sociala media konsumenten?	15
2.2.2	Multimedia	16
2.2.3	Interaktivitet	16
2.2.4	Sociala signaler och närvaro	17
2.3	Word-of-mouth (WOM) och electronic word-of-mouth (eWOM)	18
2.3.1	WOM och eWOM påverkan på beteendet och beslutsfattande	19
2.3.2	Positiv WOM och dess påverkan hos konsumenten.....	20
2.3.3	Negativ WOM och dess påverkan hos konsumenten	20
2.4	Tjänster och produkter inom fitnessbranschen	20
2.4.1	Fitnessträning som växande trend	21
2.5	Instagram.....	21
2.5.1	Instagram som marknadsföringskanal	22
2.5.2	Etisk Instagram marknadsföring.....	22
3	Metod.....	23
3.1	Kvalitativ metod	23
3.1.1	Intervju som metod	25
3.2	Tillvägagångssätt.....	26
4	Empiri	26
4.1	Respondenternas bakgrund.....	27
4.1.1	Instagram beteende.....	28
4.1.2	Mervärde	29

4.1.3	<i>Sponsorering</i>	30
4.1.4	<i>Vilka faktorer väckte uppmärksamhet</i>	31
4.1.5	<i>Faktorer som påverkar köpbeslut</i>	32
5	Diskussion	33
	Källor / References	36
	Bilagor / Appendices	41

Figurer

Figur 1: Bikini fitness

Figur 2: ”Traditionella” köpprocess modellen

Figur 3: Köpprocess på digitala kanaler

Figur 4: Maslows behovshierarki

Figur 5: Digitala kanalers effekt på konsumenten

1 INLEDNING

Dagens samhälle har med tiden börjat använda sig mera av teknologi. Det är vanligt att företag marknadsför sig allt mera via sociala medier. Det finns tiotals olika sociala mediekkanaler där det förekommer oändliga mängder av reklam. I och med att mängden är stor och kanalerna så många finns det en risk att budskapet inte når den egentliga målgruppen.

I dag har fitnessbranschen en stor synlighet. Branschen växer och nya produkter lanseras ständigt. Allt flera har blivit ytterligare medvetna om hälsans och välfärdens betydelse och allt fler vill behålla sin kropp och själ i gott skick (Manninen 2014). Detta innebär bl.a. hälsosammare matvanor och även efterfrågan på personal trainer -service har ökat. I och med att det rör sig miljarder euro inom branschen i dagens läge har också marknadsföringen av olika sportprodukter och service ökat. (deFresnes & Savikko 2014)

P.g.a. detta har jag valt att undersöka ur unga konsumenters synvinkel. Meningen med undersökningen är att mäta i vilken utsträckning unga finländska kvinnor inom åldersgruppen 23-30 upplever att Instagram påverkar köpbeslut gällande produkter inom fitnessbranschen. Orsaken till att målgruppen är begränsad till endast kvinnor och den respektive åldersgruppen är på grund av att 58% av Instagram -användare i Finland är kvinnor och ifrågavarande åldersgruppen hör till den mest aktiva åldersgruppen på Instagram (Napoleoncat 2016).

Jag gör denna undersökning för att få en förståelse över hur Instagram används under en köpprocess och hur Instagram påverkar slutliga köpbeslutet och om Instagram påverkar köpbeslutet över huvudtaget. Att förstå konsumentens beteende under köpprocessen är enligt Business Marketing World (2017) den viktigaste delen av marknadsföring och att företag inte nödvändigtvis klarar av att nå sina mål om de inte har en förståelse om hur konsumenten går tillväga.

1.1 Problemformulering

Fitness -fenomenet har vuxit under de senaste åren både som trend och livsstil (Blomqvist 2014). Personligen har jag märkt att fitness-fenomenet har ökat otroligt mycket på sociala medier på sistone, och speciellt på Instagram. Fitnessentusiaster laddar upp stora mängder av innehåll i form av bilder och videon om deras träning, kläder, mat mm.

Det stora utbudet av innehåll på sociala medier leder till mer och mer idéer, inspiration och lockelse hos andra. Därför vill jag få reda på vad kvinnor i åldern 23-30 söker för information om fitnessrelaterade produkter och service på Instagram, och i vilken utsträckning innehåll på Instagram påverkar deras köpbeslut.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka om unga finländska kvinnor i huvudstadsregionen, i åldersgruppen 23-30, upplever att Instagram påverkar deras köpbeslut gällande fitnessprodukter och service.

De frågor denna undersökning svarar på är:

1. Anser de intervjuade att Instagram påverkar deras köpbeslut?
2. Söker de intervjuade information via Instagram?

2 TEORI

Begreppet *fitness* har fått en vidare betydelse och har blivit ett allmänt begrepp när det gäller styrketräning på konditionssal och allmän välfärd hos människan (Finto 2016). Många som tränar har det endast som en hobby och vill ha sin kropp i skick. Andra lyfter träningen upp till ännu högre nivå genom att t.ex. delta i en *bikini fitness* tävling (Punttis 2013).

Detta arbete behandlar främst fitness ur det allmänna perspektivet, det vill säga personer som tränar mer eller mindre aktivt på konditionssalar för att upprätthålla sin hälsa och kropp och att de möjligen använder t.ex. proteinprodukter eller motsvarande för att stöda träningen. De tävlar dock inte.

Teorin i arbetet behandlar konsumentens köpbeslut, vad fitnesssträning egentligen är, hur branschen har växt under de senaste åren, hur sociala medier påverkar konsumenten och hur Instagram används som markandsföringskanal.



Figur 1 Bikini fitness (Podgorchuk, 2016)

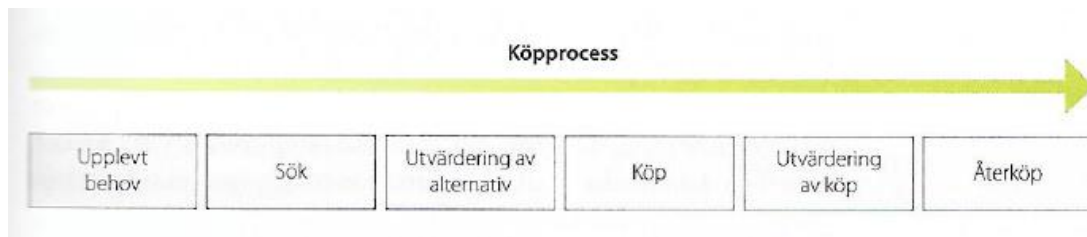
2.1 Konsumentens köpbeslut

En köpprocess beskriver hur konsumenten går tillväga när hen tänker köpa någonting. Köpbeslutprocessen på digitala kanaler kallas också för *iterativ köpprocess*. (Figur 3)

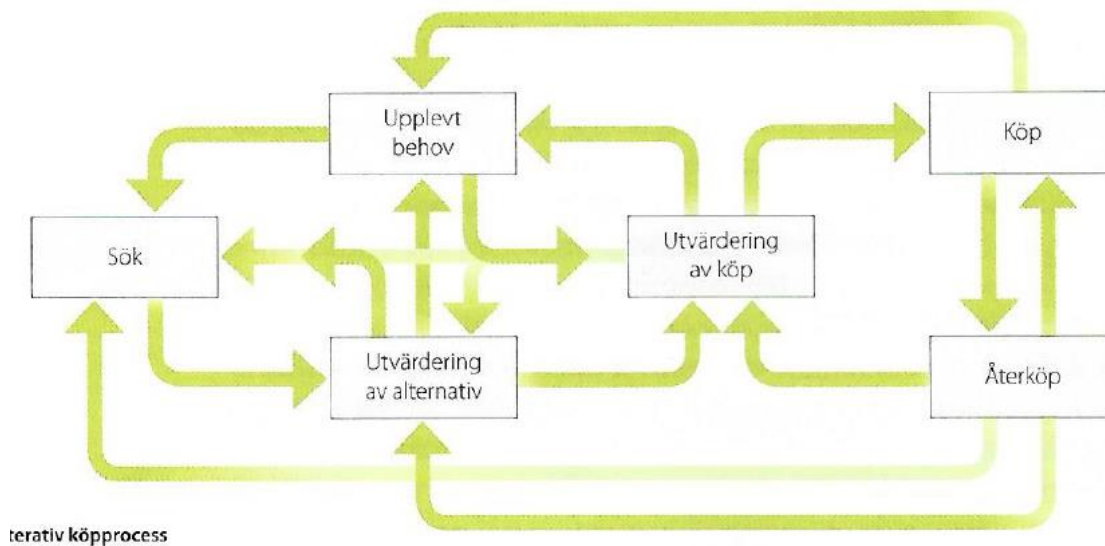
Processen ser annorlunda ut än den "traditionella", alltså den generella köpbeslutprocessen (Figur 2). I den iterativa modellen finns det inte en början eller ett slut, utan den är en pågående process. Det som påverkar processen är konsumentens köpmotiv. Vad vill hen köpa? Varför vill hen köpa? Är det av rationella eller emotionella orsaker och är det frågan om ett impulsköp eller planerat köp? Orsaken till varför den iterativa köpprocessen ser annorlunda ut jämfört med den generella är p.g.a. att internet har möjliggjort att konsumenten när som helst kan söka information, vilket påverkar ordningen i processen. Processen har samma tankegång som den tidigare modellen. (figur 2) Skillnaden är att i den iterativa köpprocessen återkommer konsumenten till tidigare skeden. Enligt Ström och Vendel beror beteendet på hurdan köpsituationen är och hur intresserad hen är av produkten. Om det är frågan om ett tillfälligt köp som styrs enligt en situation är graden av engagemang för det tillfället förhöjt. Om intresset för produkten är långvarig, används det längre tid för att få mera omfattande information om produkten för att vara säker på köpet. Detta beror på att konsumenter med långvarigt engagemang för t.ex. ett varumärke, tenderar uppleva ett köp och användning av produkter i respektive kategori som riskabelt. (Ström & Vendel 2015, s.23-26)

2.1.1 Köpprocess

Den traditionella köpprocessen beskriver hur konsumenten generellt går tillväga, när hen vill köpa någonting. Modellen är oföränderlig även om vissa steg kan hoppas över. Orsaken är att köpprocessen kan se olika ut, är att det är frågan om individer med olika tankegång och beteenden. Det att köpprocessmodellen anses som oföränderlig har väckt kritik mot modellen, eftersom processen anses ge en fullkomlig bild och inte att människor har olika variationer av köpprocess (Ström & Vendel 2015, s.22-24; Erasmus et.al 2001). Figur 2 och 3 illustrerar två olika sätt att visa hur en köpprocess kan gå till, men stegen är innehållsmässigt de samma. Detta kommer att förklaras mera ingående i de nästa kapitlen. (2.1.2-2.1.7)



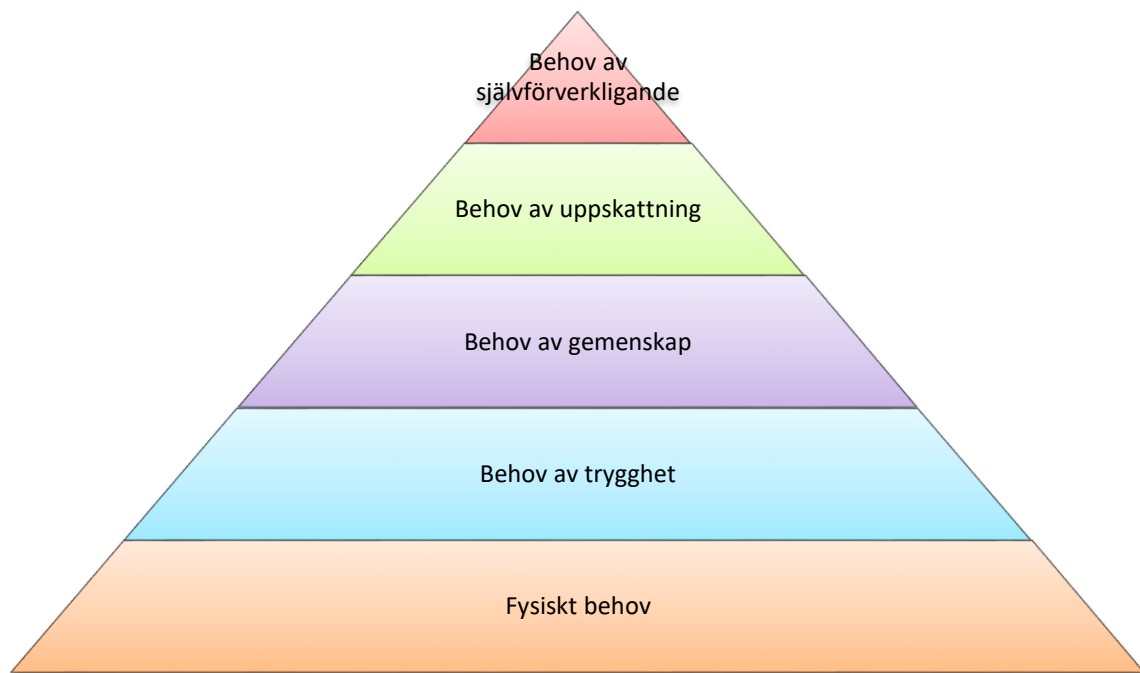
Figur 2 "Traditionella" köpprocess modellen (Ström & Vendel 2015 s. 23)



Figur 3 Köpprocess på digitala kanaler (Ström & Vendel 2015 s.24)

2.1.2 Upplevt behov

Den traditionella köpprocessen (Figur 2) börjar med ett upplevt behov. Konsumenten upplever ett behov att köpa t.ex. ett par nya träningsbyxor. Ett behov uppkommer av olika skäl. Maslows hierarki förklarar hurdana behov det kan finnas. Figuren nedan (Figur 4) beskriver de olika behov som Maslows hierarki innebär.



Figur 4 Maslows behovshierarki

1. *Behov av självförverkligande* innebär att växa som en människa, uppnå sina mål, utveckla sina kunskaper osv.
2. *Behov av uppskattning* innebär två typer av uppskattning: Extern och intern uppskattning. Extern uppskattning kan vara t.ex. status i samhället, att få uppmärksamhet eller makt. Medan intern uppskattning är att man uppskattar sig själv, har bra självkänsla och respekt för sig själv.
3. *Behov av gemenskap* innebär sociala faktorer som kärlek, vänskap, att man hör hemma någonstans osv.
4. *Behov av trygghet* innebär all form av trygghet som människan kan uppleva: Finansiell trygghet, fysisk och psykisk trygghet, trygg omgivning osv.
5. *Fysiskt behov* innebär de grundläggande behov som människan har: Vatten, mat, kläder osv.

(MSG 2017)

I detta fall när konsumenten upplever att hen behöver köpa nya träningsbyxor är det frågan om *fysiskt behov*.

2.1.3 Sök

För att uppnå behovet vill konsumenten ta reda på vad finns det för alternativ att välja mellan, vilket förklarar steget ”sök”. Hur konsumenten går till väga med sin sökningsprocess beror på hens målsättning. Målsättningen kan vara *målinriktande* eller *utforskande sökning*. Den *målinriktade* informationssökningen innebär att konsumenten redan har bestämt sig vad hen vill köpa. Dvs. köpet är planerat på förhand och sökbeteendet är fokuserat. *Utforskande sökning* innebär ett mera friare sökbeteende. Konsumenten söker informationen t.ex. av nyfikenhet. Målsättningen övergår mera sällan till ett slutfört köp. Internet har möjliggjort att konsumenter har tillgång till en friare sökprocess, som man kan utföra hemifrån eller t.ex. i bussen via sin mobil. Sökbeteendet på dator och mobilen varierar också. (Ström & Vendel 2015, s. 23-28; Van Tonder 2003, s.29-32)

Informationen som konsumenten hittar utvärderas. Utvärderingen går ut på 5 olika steg:

1. Utsättande – Konsumenten utsätts för den information som hen hittat
2. Uppmärksamhet – Konsumenten blir uppmärksam till informationen om hen upplever att informationen användbar.
3. Förståelse – Konsumenten analyserar informationen, för att få mera ingående förståelse om den
4. Antagande – I denna fas kan konsumenten ha ändrat sin åsikt om en produkt hen tittat på, om hen hittar en ersättande produkt och upplever informationen bättre
5. Retention – Konsumenten håller fast vid den information hen utsatts för, för att ha den kvar i minnet för framtida behov

I de första stegen (1-3) är det mest frågan om individen själv, hur hen upplever och tänker. De sista stegen (4-5) i modellen kan konsumenten ännu bli påverkad av marknadsförare. Då är det frågan om hur företag kommunicerar med konsumenten dvs. hur väl har marknadsförare lyckats med sin promotion. (Van Tonder 2003, s. 32-33)

2.1.4 Utvärdering av alternativ

Efter att personen har noggrannare utvärderat och processerat informationen, jämförs de olika alternativen som hen hittat. I detta fall när det är frågan om träningsbyxor, funderar konsumenten på byxornas egenskaper dvs. hurdant är materialet, hurdan färg

har de, hur sitter de på kroppen och kanske hur konsumenten ser på varumärket. Detta steg beskriver steget ” utvärdering av alternativ”. Om produkten möter de kriterier konsumenten har blir processen högst antagligen slutförd till steget ”köp”. (Fitfashion 2014; Van Tonder 2003, s.34-35)

2.1.5 Köp

När valet av produkten är slutfört börjar den så kallade köpfasen. Enligt Scheepers (2001) innehåller köpfasen två bifaser. Den första fasen är att konsumenten fattar ett beslut om vilken försäljare hen tänker köpa byxorna av och andra fasen innebär ett val av betalningssätt och andra kostnader. Om man gör sitt köp på internet kan kostnader på leveransen och leveransvillkor avgöra konsumentens val av försäljare. (Scheepers 2001)

2.1.6 Utvärdering av köp

Den sista fasen av köpprocessmodellen är att utvärdera köpet. Enligt Scheepers finns det 3 bifaser inom utvärdering av köp.

1. Konsumenten tar i bruk den köpta produkten.
2. Efter att konsumenten tagit i bruk den köpta produkten följer fasen ”*Post-consumption evaluation*”, vilket betyder att konsumenten utvärderar produkten. Konsumenten är antingen nöjd eller inte nöjd med produkten. Upplevelsen av produkten blir kvar i minnet och har en stor inverkan på möjliga framtida återköp. Denna fas har även påverkan på vad konsumenten berättar åt sina närmaste om produkten.
3. Sista fasen handlar när/om konsumenten vill bli av med produkten. Bestämmer sig konsumenten då för att sälja, återvinna produkten eller slänga bort den?

(Scheepers 2001)

2.1.7 Återköp

Vid återköp börjar processen från början. Om konsumenten vill köpa produkten igen, kan hen hoppa över vissa faser inom köpprocessen i och med att hen redan har en uppfattning om produkten från förut och behöver inte sätta lika mycket tid och engagemang på att t.ex. söka information (Ström & Vendel 2015, s. 23-27)

2.2 Marknadsföring via sociala medier

Detta avsnitt berättar hur företag använder sociala medier i sin marknadsföring ur ett statistiskt och strategisk perspektiv.

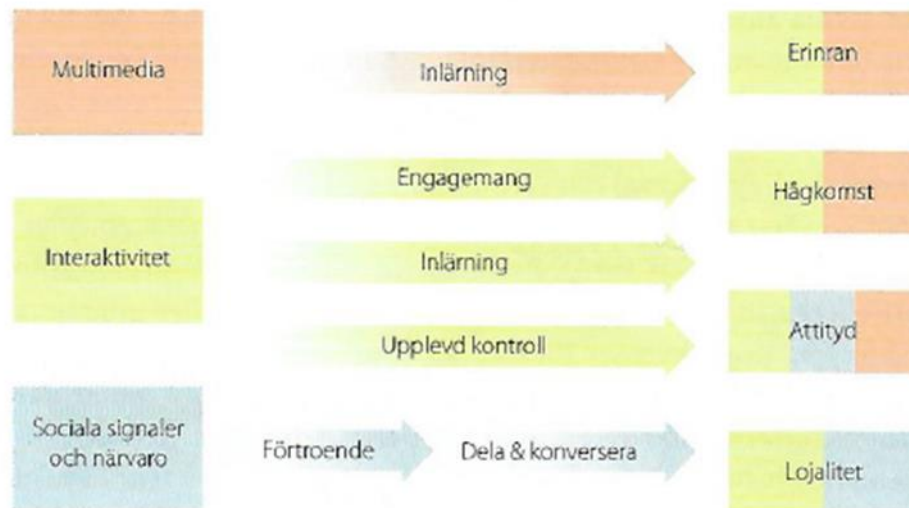
I Finland använder 60% av företag sociala medier i sin marknadsföring och 95% av företagen har en egen webbsida. Detta betyder att år 2016 var det endast lite över hälften av företagen i Finland som använder sig av sociala medier (Eurostat 2016).

Om man ur konsumentens synvinkel frågar var de söker information för att stöda deras köpsbeslut, svarade ca 65% att de söker via sociala kanaler (Zarrella 2013, s. 40). På Instagram i Finland finns det redan en miljon användare (Reinikainen 2017).

Sociala kanaler är ett effektivt verktyg om man riktar sin marknadsföring till rätt målgrupp. I och med att dagens unga har vuxit upp med sociala medier är de den bästa målgruppen att nå via dem. Sociala medier är också bra för företagen. Feedback presenteras mera direkt och öppet och företag har lätt att följa med hur konsumenten upplever produkten eller tjänsten. Detta ger företaget en möjlighet att upprätthålla kommunikationen mellan företaget och kunden i realtid och agera på eventuella problemområden och försöka lösa dem. Tidsmässigt blir detta även snabbare, mera effektivt och flexibelt i och med att allt händer i realtid. (Bowen et.al 2016; Ström & Vendel 2015 s.32)

2.2.1 Hur påverkar sociala median konsumenten?

Interaktivitet, multimedia och sociala funktioner är faktorer som får sociala medier att stå ut då man jämför med traditionella medier som t.ex. tidningar. Informationen på de digitala kanalerna är mera omfattande och den ger flera möjligheter för konsumenten att påverka. Konsumenten får en upplevelse att hen är i kontroll. (Ström & Vendel 2015, s. 73-74) Figuren nedan (Figur 5) förklarar närmare vilka faktorer påverkar konsumenten och på vilket sätt. Dessa faktorer redogörs mera ingående i kapitlen 2.2.2-2.2.4.



Figur 5 Digitala kanalers effekt på konsumenten (Ström & Vendel 2015, s. 74)

2.2.2 Multimedia

Multimedia är ett annat ord för det innehåll som finns på olika webbplatser: text, bild, ljud och film. Av dessa kan konsumenten själv välja den multimedia som hen vill konsumera, även när och var innehållet konsumeras. Multimedia som presenteras kan länkas till relaterat innehåll, för att underlätta konsumentens navigering mellan de länkade innehållen. Detta betyder att konsumenten själv kan forma innehållet så att den tillfredsställer hens informationsbehov och därifrån bearbetar det hen upplevt. Denna del förklarar faktorn *inläring* i figuren. Inläringen blir kvar i minnet, vilket förklarar begreppet *erinran* och *hågkomst* i figuren.

Ibland om innehållet är för omfattande kan konsumenten uppleva den som irriterande och förbryllande, för att det är för mycket information. Ett exempel på detta är SMS - meddelanden. Ett enklare sätt är att skicka med länken till en specifik webbsida i meddelandet. Då blir även *interaktiviteten* mera omfattande. Kombinerad användning av multimedia gör *inläringen* mera effektivare hos konsumenten. (Ström & Vendel 2015, s.74-75)

2.2.3 Interaktivitet

I det föregående kapitlet nämndes ordet *interaktivitet*. I denna del diskuteras begreppet mera ingående.

Interaktivitet hjälper till att höja *engagemang* för varumärken. Med hjälp av interaktivitet engageras konsumenten i en mera vitt utbredd informationssökning, inläring och evaluering. Digitala kanalers interaktivitet kan alltså öka konsumentens inläring och också förbättra konsumentens tankesätt om varumärken. Enligt Ström och Vendel (2015) har det gjorts studier som visar att konsumenter med högre engagemang har en positivare ställning till varumärken och har tendens att vara *lojala* till varumärkets e-handel.

Interaktivitet på webbplatser påverkar besökarens engagemang i hög grad. Om samspelet är hög kan besökaren uppnå ett tillstånd av flyt eller *flow*. Det betyder att navigering på webbplatsen och interaktion är besökarens fokus. Flyt ökar inläringen och bidrar till ett analytisk och medverkande beteende, men också positiv erfarenhet.

Det som påverkar flyt på ett positivt sätt är webbplatsens användbarhet och navigering. Det som påverkar negativt är om nedladdningstiden är långsam och olika annonser som hoppar upp ibland.

Också besökarens internetvanor påverkar upplevelsen av flyt. De som använder mycket av en viss kanal är mera erfarna med den och upplever därför en lägre grad av flyt. Detta kallas också *tillvänjningseffekt*.

Även söksmotivationen och beteendet påverkar. När man ser på skillnaden mellan de som har *målinriktat* beteende och de som har *utforskande sökning*, alltså så kallade nöjessurfare, har *målinriktade* en mera påtagande flytupplevelse än de med *utforskande sökning*.

Flyt och tilltalande webbplats formar positiva *attityder* och beteende gentemot webbplatsen och varumärket. En vidare påverkan är att konsumenten upplever att hen har *kontroll* över upplevelsen i digitala kanalen. (Ström & Vendel 2015, s. 75-76)

2.2.4 Sociala signaler och närvaro

I de tidigare kapitlen om *multimedia* och *interaktion* behandlades digitala kanaler generellt. I denna del redogörs sociala mediers roll i hela figuren.

Sociala medier är ett verktyg för konsumenter för att lätt kunna behandla och skapa fler sociala relationer och samtidigt utnyttja nätverket med liten belastning. Konsumenten kan använda sig av sociala funktioner, som t.ex. *konversera och dela*, för att kunna stärka och skapa sina sociala relationer i sociala medier. För att digitala interaktionen

skall bli mera individuell och pålitlig och också öka känslan av umgänge, underlätta inläring och förbättra sociala relationer, skall sociala medier kunna uttrycka *sociala signaler och närvaro*.

Sociala signaler sker normalt genom individuell kommunikation. Med individuell kommunikation menar man ögonkontakt, gester osv. De kan också vara symboler och andra tecken på auktoritet, förmåga och trovärdighet. Exempelvis hur många vänner eller följare en person har på sociala medier, kan antyda på vilket värde eller status personen har. En profil på sociala medier med många kontakter kan därför betraktas vara pålitlig, eftersom det vore klumpigt att lägga fram en falsk profil på sociala medier för dem som är i närmaste kretsen. Därför är sociala signalers funktion att vara som tecken på att innehållet som lagt upp på sociala kanaler, kan åskådas trovärdiga.

Trovärdigheten är viktigt i kommunikationen, då konsumenten skall fundera på att lita på nya näthandel eller annat främmande för hen. Därför är social närvaro viktigt, eftersom det visar åtkomlighet och öppenhet för växelverkan på digitala kanaler.

Om trovärdigheten och åtkomligheten syns kan interaktiviteten mellan varumärket och konsumenten hjälpa till att digitala kanaler anses som funktionella och underhållande. Dessa faktorer påverkar konsumentens vilja att köpa och *lojalitet*. (Ström & Vendel 2015, s. 77-78)

2.3 Word-of-mouth (WOM) och electronic word-of-mouth (eWOM)

I denna del redogörs begreppet *word of mouth* och dess betydelse när det gäller köpbeslut av ting. Word of mouth kan förkortas som WOM, som även används i fortsättningen av texten.

WOM är en muntlig åsikt av en person, som har en upplevelse av en produkt eller service. Åsikten kan vara både positiv och negativ (IGI Global, What is Word of mouth). Electronic word of mouth (eWOM) är word of mouth inom elektronisk miljö t.ex. sociala medier (IGI Global, What is Electronic Word of mouth).

WOM är ingen ny fenomen. Förr har WOM varit så kallat "offline" alltså att människor har muntligt talat till varandra och ordet har därefter vandrat vidare. Efter att sociala medier har blivit populärare, har WOM:s betydelse ändrats och blivit viktig. Sociala

medier har gjort WOM en betydelsefull och effektiv sak för marknadsförare (Business Marketing World 2017).

2.3.1 WOM och eWOM påverkan på beteendet och beslutsfattande

Det som påverkar människan och dess beteende och/eller beslutsfattande är psykologiska, ekonomiska och sosiologiska faktorer. WOM och eWOM kan anses som både psykologiska och sosiologiska faktorer, eftersom WOM händer genom två individers växelverkan med varandra vilket även har en psykologisk medverkan (Ahmad et.al, 2014 s.394-395). WOM anses ha större inverkan på personen jämfört med reklam kampanjer, i och med att den som sänder ut informationen förtjänar ingenting med den informationen (Bansal & Voyer 2000). Även hur starkt man uttrycker sin åsikt har en påverkan på positiva och negativa WOM (East et.al 2008).

Folk som är i köpprocessen vid informationssöknings stadiet är mera benägna att söka informationen av andra, men också under fasen när de upplever behovet för ett köp och när de utvärderar sina alternativ, som även påverkar själva köpbeslutet (Business Marketing World 2017). De faktorer som speciellt har inverkan på att man söker information av andra är om man är osäker om vad man vill köpa, om man har lite kunskap om produkten och även de som sätter mycket energi på köpbeslutsprocessen (Brodefors et.al 2012, s. 22-23; Bansal & Voyer 2000, s.167). Om man ser vidare in på ämnet så har typen av källa påverkan på hur man påverkas av informationen, dvs. vem man talar med och hur möts gemensamma intressen. Det sägs att WOM har benägenhet att vandra mellan vänner, familj och individer med samma intresse (Bansal & Voyer 2000s. 167). Enligt en undersökning gjord i Pakistan säger att WOM inom närkretsen, dvs vänner och familj har en större påverkan på att göra köpbeslut och anses mera pålitligt information (Ahmad et.al 2014, s.400). Även en annan undersökning stöder detta. Undersökningen som gjorts i USA säger att 67% av amerikaner säger att de är mera benägna att köpa produkten efter att någon i närkretsen har rekommenderat den (Kapadia 2016).

2.3.2 Positiv WOM och dess påverkan hos konsumenten

Positiv WOM är en positiv upplevelse av en produkt eller service. Detta kan innebära att människor har blivit förälskade med respektive produkt/service och vill berätta budskapet framåt. Enligt en undersökning har positiv WOM större påverkan än negativ (East et.al 2008).

Positiva ordet kan generera ett sorts ”magiskt” intryck om produkten/service (Ahmad et.al 2014, s. 402).

Ofta dessa människor behöver inte speciellt mycket övertalas till detta, för dessa individer är så förälskade att de gärna sprider ordet vidare. Vissa företag har ändå tagit i bruk ett sätt att locka folk att berätta om deras varumärke och produkter. De erbjuder någon sorts ersättning för ordet de spridit, med t.ex. presentkort. (Business Marketing World 2017)

2.3.3 Negativ WOM och dess påverkan hos konsumenten

Negativ WOM är negativ upplevelse av en produkt eller service. Negativ WOM är dåligt för företag och sprids rätt snabbt framåt (Goldenberg et.al. 2007).

Det räcker att konsumenten har endast en negativ upplevelse om respektive produkt/service, för att sprida ut ett negativt ord (Ahmad et.al 2014, s.402). Med negativ WOM kan företaget rykte förstöras helt och det är svårt att få det fixas. Detta kan leda till att kunder far iväg, vilket igen leder till att försäljningen sjunker, vilket betyder igen ekonomiska förluster för företaget. (Blake, Azcentral)

2.4 Tjänster och produkter inom fitnessbranschen

Inom fitnessbranschen erbjuds det stora mängder av olika produkter. När man ser på olika konditionssalarnas nätsidor ser man ett stort utbud av alternativ på medlemskap, lektioner och individuell träning. Mellan åren 2007-2011 hade motionservice försäljningen ökat med 38%. Detta kan förklaras med att folk har blivit mera hälsomedvetna (Manninen 2014). Efterfrågan på personlig träning har också ökat till den punkten att det är brist på personliga tränaren (deFresnes & Savikko 2014).

Även produkturvalet är vid. Det som är ett viktigt produktområde är kläderna. Inte bara på grund av att ha bekväma kläder, utan även materialet har en påverkan. De s.k. tekniska materialen, det vill säga material som binder fukten som bildas under träningen så att klädesplagget torkar snabbt har en märkvärdig påverkan under träningen (Tikis 2016).

Det finns massvis av olika varumärken som tillverkar dessa t.ex. Under armour, Nike och Adidas. Även försäljningen av dylik utrustning har ökat. Enligt Yles artikel (de Fresnes & Savikko 2014) var år 2014 sportbutikernas helhetsförsäljning 1,1 miljarder euro, varav hälften av försäljningen utgjordes av kläder för just konditionssal träning. Som biprodukter finns det även olika proteinberikade produkter som t.ex. smoothies, milkshakes, puddingar, pannkakor o.s.v. Dessa är för att stödja växten av musklerna som utvecklas av träningen. De är inte nödvändigtvis lika kaloririka. Utbudet av dessa är stort (Leader urheiluravinteet).

Fitnessentusiaster kan även använda sig av kosttillskott som t.ex. magnesium och sink. De används för att få kroppens mineraler i balans då kroppen efter en hård träning är påfrestad och har använt mycket energi (Vääräniemi 2016).

2.4.1 Fitnessträning som växande trend

Fitness som trend innebär inte bara fysisk utan den har också utvecklats till en livsstil. Trenden idealiserar muskler, rund stjärt och generellt sett det visuella. Det är inte mera frågan om att vara mager, utan det är form och synliga muskler som gäller. Även försäljningen av s.k. superfood ökade. Superfood är t.ex. goji-bär och råkakao som är populära ingredienser bland fitness intresserade. År 2013 ökade Finlands ledande superfood företag Cocovis omsättning med 100% och Puhdistamos omsättning ökade med 60%. (Blomqvist 2014). Man koncentrerar sig inte enbart på att träna intensivt utan även kosten en viktig del av hela livsstilen.

2.5 Instagram

Instagram är en mobilapplikation och social kanal där folk delar bilder t.ex. om sina intressen. Applikationen är gratis. Meningen med applikationen är att man tar en bild, väljer filter och delar den med dem man valt ut att kunna se bilden. Bilderna kan också

ställas in så att de dyker upp på Facebook, Twitter eller Flickr (Instagram FAQ 2017). Instagram är grundat år 2010 (Nationalencyklopedin, Instagram) av Kevin Systrom och Mike Krieger. Namnet instagram kommer från orden ”instant” och ”telegram” (Instagram FAQ 2017).

2.5.1 Instagram som marknadsföringskanal

På Instagram kan man även göra marknadsföring. För att skapa reklam på Instagram, måste man ha ett Facebook konto och man måste använda verktygen ad creation, Power editor eller Facebook ads API. Dessa verktyg används även för att skapa Facebook reklamer (Advertising on Instagram 2017). Företag i Finland även blivit mer aktiva inom Instagram. Enligt en undersökning år 2017 hade företag börjat använda sig mera av Instagram och särskilt ”story-egenskapen”, dvs ett sätt att berätta berättelser (Reinikainen 2017).

Man kan även marknadsföra på Instagram via s.k. hashtaggs (#). Man kan t.ex. göra en kampanj och marknadsföra något specifikt varumärke. Som exempel hade Mercedes Benz byggt upp en kampanj kring deras nya bilmodell CLA. De hade lagt kampanjen under hashtaggen: #CLATakeTheWheel. Detta gav publicitet till Mercedes varje gång när någon använde sig av den ifrågavarande hashtaggen (Dagensanalys 2014). Hashtaggs används då någon vill få en bild märkt inom ett visst område som bilden representerar eller har koppling till. Bilden syns smidigt med att klicka på hashtaggen. Detta tar användaren vidare till alla bilder som är utmärkta på samma sätt (Instagram help center 2017).

2.5.2 Etisk Instagram marknadsföring

På Instagram finns det mängder av olika inlägg. Företag använder sig av Instagram, för att marknadsföra sina varumärken via kända profiler. Detta kallas också *influencer marketing* (Wisterberg 2017). Det att folk följer olika kända personer som de ser uppåt på poster olika saker, vilket påverkar konsumenten. Det att konsumenten tittar på det som deras idol har lagt upp, kan i själva verket vara en reklam. Därför väcker detta ofta

frågor kring reklam och etik (Noyan, 2017). Man vet inte alltid vem som är bakom själva inlägget. I början, när Instagram grundades år 2010 var den allt annat än en plats för marknadsföring. Bilderna måste vara fyrkantiga, man fick inte sätta upp länkar med bilden eller texten. Detta ändrades efter att Facebook köpte Instagram år 2012. I kommentaren av Ngo(2016) jämförs Instagram med blogg. Instagram upplevs mera transparent än blogg, eftersom man ser hur många följare man har och annat. Dessa saker är inte uppenbara i olika blogg t.ex. Men ändå vill personer visa upp sin värld och få mera synlighet och följare, utan att ta hänsyn i etiska frågor (Ngo, 2016).

I Australien, kom det en ny reglering inom etik och Instagram. Australian Association of National Advertisers (AANA) satt upp en reglering där alla reklam skall ha markering med #ad. Som ett undantag är om personen som gör inlägget, kan själv påverka innehållet och varumärket har inte gett instruktioner om hurdan innebörden skall vara (Bogle 2017). Även Instagram själv har annonserat en ny reklampolicy. Meningen är att göra skillnad på åsikt och reklam. Praktiskt sett betyder det att de skall synas i inlägget att det är sponsorerat och vem som är sponsorn. Policyn inleds för att slopa bort smygreklam (Farran-Lee, 2017;Wisterberg 2017).

3 METOD

En metod är en tillvägagångssätt att undersöka eller forska någonting. Man använder metoder för att komma fram till ett forskningsresultat (Nationalencyklopedin, metod). Inom vetenskapliga forskningsmetoderna finns det kvalitativa eller kvantitativa metoder. För att veta vilken metod man borde välja måste man tänka på vad är målet med undersökningen och hurdan information man vill ha för undersökningen. (Larsen 2009, s. 21–22) Denna undersökning utförs m.h.a kvalitativ metod.

3.1 Kvalitativ metod

Kvalitativ metod baserar sig på att samla data med hjälp av intervju, fokusgrupp eller andra sätt, för att sen kunna analysera innehållet i den dialog man haft med respondenterna. Det är frågan om att tolka ord i stället för siffror. (Bryman & Bell 2011, s. 390& 394)

Enligt Bryman & Bell (2011) är *reliabilitet* (tillförlitlighet) och *validitet* (trovärdighet) inom kvalitativ forskning inte lika viktiga som t.ex. i *kvantitativ* metod. Eftersom i kvalitativ forskning är det mera frågan om förståelse och inte att mäta någonting.

När man gör en kvalitativ undersökning skall man utgå genom en viss tankegång. Enligt Bryman & Bell (2011) skall man först tänka på *generella frågeställningar* som kallas även för problemformulering, dvs känneteckna vad som skall undersökas. Där efter fortsätter man med *val av relevanta respondenter och plats*, som innebär att identifiera rätta personer och plats för undersökningen för att få relevanta svar på det som undersöks. Vid *insamling av data* måste datan vara relevant som möjligt. Man skall använda sig av rätt metod vid rätt tillfälle av undersökningen, om man använder sig av flera tillvägagångssätt. Så som i exemplet av Bryman och Bell (2011) användes både observering och intervju. I exemplet användes observation först och sedan intervju, för att få så omfattande svar som möjligt. *Tolkning av data* betyder med andra ord att analysera den insamlade datan. I exemplet som Bryman och Bell (2011) använder sig av organiserades datan enligt specifika teman. När datan var organiserad, kopplades olika slags data med liknande teman med varandra, för att få en helhetsbild av det hela. *Begreppslig och teoretiskt arbete* är att tänka kring ämnet, för att upptäcka innehåll som annars inte är uppenbart. Det innehåll kan avslöjas med att koncentrera sig på specifika tolkningar och form av beteende, dvs olika *symboler* bakom innehållet.

Specificerade frågeställningar och *insamling av mera beskrivande data* utförs om man i efterhand omformar sina frågeställningar mera detaljerat och samlar mera data. Den här tillvägagångssätt kallas också för *iterativ* eller med andra ord upprepande tillvägagångssätt. Detta görs för att markera ut samverkan som finns mellan tolkningen, teorin och insamlingen av data. *Rapport om resultat och slutsatser* som är sista steget, finns i både kvalitativa och kvantitativa forskning. Detta innebär att skriva de resultat och slutsatser som man gjort ut av undersökningen. Resultatet måste vara utskriven så att den som läser rapporten kan tro på de tolkningar som gjorts och hållbar.

(Bryman & Bell 2011, s. 395-398)

3.1.1 Intervju som metod

Detta arbete kommer att göras med hjälp av en *semi-strukturerad intervju*, vilket betyder att den aktiva parten är respondenten som får fritt svara på de frågor som ställs. Frågorna presenteras med hjälp av en *intervjuguide*. Guiden är inte bindande utan man kan fråga frågorna enligt hur diskussionen framskrider. (Bryman & Bell 2011, s. 475-476)

När man bygger upp en intervjuguide måste man tänka på vissa saker. Guiden är där för att hjälpa intervjuaren att få fram den information hen behöver och hålla diskussionens flöde, men ha flexibilitet. Det som är sist och slutligen det viktigaste är att forskaren får en förståelse kring respondentens tankar och upplevelser om ämnet. När man planerar för en intervju, ska utgå från vad som är oklart kring ämnet. Frågorna får inte vara formulerade för specifikt i och med att detta kan leda till att man är för absolut och kanske inte får nya idéer eller andra inblick på ämnet, vid det tillfället när datan samlas in. (Bryman & Bell 2011, s.482-483)

När man skapar en intervjuguide kan man utgå från dessa följande steg enligt Bryman & Bell (2011)

1. *Allmänt forskningsområde*
2. *Specifika frågeställningar*
3. *Intervju teman*
4. *Formulering av intervjufrågor*
5. *Granskning av ordalydelse* (Efter detta steg kan man återgå till tredje steget vid behov)
6. *Pilotguide*
7. *Nya frågeställningar*
8. *Omformulering av frågor*
9. *Slutlig utformning*

(Bryman & Bell 2011, s. 484)

Enligt Bryman & Bell (2011) finns det andra saker, som är bra att tänka på när man intervjuar någon. Som först skall man skapa struktur för de olika teman som skall behandlas, men man skall iakta möjliga ändringar.

För att formulera frågorna och teman skall man utgå från de frågeställningar som ställts. Detta gör det lättare att svara på de frågeställningar som ställts. Språket skall vara förståeligt och anpassande med respondenten. Man skall inte använda ledande frågor. Det kan vara bra att fråga möjliga bakgrundsfakta som t.ex. ålder. När man intervjuar kan det vara bra att bekanta sig med den omgivning man intervjuar i. Detta hjälper med att få förståelse och utläsningen av vad respondenten svarat. Det som även hjälper med att utläsa svar är att ha en bra apparat för att spela in intervjun. Då får man ut detaljerade svar när man analyserar det som sagts. Även omgivningen skall vara lugn för att intervjuas. Detta hjälper med att kvaliteten av inspelningen blir klar och respondenten får svara på frågorna i lugn och ro. (Bryman & Bell 2011, s. 484)

3.2 Tillvägagångssätt

Undersökningen kommer att göras med hjälp av intervju. Intervjun kommer att vara bland nätkretsen som passar in i respektive målgrupp. Den kommer att göras antingen ansikte mot ansikte eller per telefon och den kommer att bandas in m.h.a. en inspelningsapplikation i en telefon.

Med intervjun vill man åstadkomma en förståelse kring:

- Hur respondenterna använder Instagram som informationskälla gällande fitnessprodukter och service.
- På vilket sätt Instagram påverkar respondenterna under köpprocessen och vad är det som påverkar och vid hurdana tillfällen.
- Påverkar sponsorerade inlägg respondenternas syn på en produkt.
- Vänder respondenterna sig till WOM och påverkar den deras beslut
- Påverkar varumärken och kända personer respondenternas beslut.
- Hurdana inlägg väcker respondenternas uppmärksamhet.

4 EMPIRI

Syftet för denna undersökning är att få reda på om Instagram påverkar köpbeslutet av fitnessrelaterade produkter och tjänster. För undersökningen intervjuades 5 st. respondenter, som var kvinnor i åldern 23, 24, 25, 28 och 30. Alla bor i

huvudstadsregionen. Två av dem bor i Helsingfors, en bor i Esbo och två i Vanda. Intervjuerna utfördes hemma hos respondenterna.

Intervjun var en *semi-strukturerad* intervju, vilket betyder att intervjun utfördes med hjälp av en intervjuguide, (se Bilaga) men diskussionen fördes fritt så att respondenten var huvudsakligen den som talade. Frågorna utfördes inte i den ordning som de var inskrivna i guiden eftersom respondenterna hade varierande svar vid frågorna. Under diskussionen ställdes frågor utanför intervjuguiden, för att få ifyllande eller mera specificerade svar. Intervjuguiden var på både finska och svenska. Diskussionen bandades in för att bli analyserad och som hjälpmedel att dra slutsatser. Under intervjun togs inte upp några anteckningar, för att få så mycket ut av situationen som möjligt.

Alla intervjuerna gick stort sett på samma sätt. Den började med att bakgrundsinformation om undersökningen redogjordes och om respondenterna hade någonting de undrade över så kunde de ta upp saken vid behov. Efter det påbörjades intervjun. De varade kring 11-17 minuter.

I denna del redovisas svar, som respondenterna gav för att ge en helhetsbild av hur de svarat. Den utgår från intervjuguiden, men eftersom det var en rätt fritt flödande diskussion redogörs svaren inte i den ordning som frågorna är inskrivna i guiden. Redovisningen utförs med hjälp av de svar, som respondenterna givit i helhet och specificerade i form av citat tagna ur diskussionen.

4.1 Respondenternas bakgrund

Syftet var att undersöka kvinnor i åldern 23–30 år, som bor inom huvudstadsregionen. Alla respondenter ryms i åldersgruppen, men åldern varierar vilket ger en jämn spridning till svaren. Hela huvudstadsregionen är i stort sett representerad.

Alla respondenter var själv mer eller mindre aktiva tränare och intresset för branschen och fitnessprodukter var uppenbart hög. Alla var också mycket aktiva användare av Instagram. Detta ger en god grund till att respondenterna uppfyller kriterierna för undersökningen och dess syfte.

4.1.1 Instagram beteende

Alla 5 respondenter sa att de använder Instagram varje dag, vissa gör det flera gånger per dag. Orsakerna till varför de hamnar in på Instagram så ofta var för att fördriva tid för att de var uttråkade.

”Mä käytän sitä päivittäin[...]mä en osaa sanoa kuinka paljon, mutta päivittäin. Aina kun on tylsää, niin mä tuijotan Instagram kuvia...mä oon vaan niin addiktoitunut[...]bussimatkat menee ja jos mä kävelen bussipysäkille, työmatkat ja sit töissä jos mulla on hiljasta, mä saatan avata IG:n.” [respondent 1]

”Varje dag, flera gånger.” [respondent 3]

”Päivittäin[...]jos on vapaapäivä niin saatan käydä ehkä 2h välein, jopa”[respondent 4]

Respondenterna var inte själva aktiva med att ladda upp egna inlägg på Instagram. Alla laddade upp eget material några gånger i månaden. Hos vissa hade mängden minskat från tidigare

”Mä en oikeesti sillain hirveesti[...]ehkä niiku kerran kuukaudessa about[...]mä en ole sellanen mikään selfien ottaja ihminen.”[respondent 1]

”Jag e int så hemst aktiv själv på att posta nånting dit, eller någon inlägg eller någo sånhänt[...]sist så över en månad sen, åtminstone[...]ibland kan jag sätta oftare...en gång i två månader”[respondent 3]

Det fanns varierande preferenser bland respondenterna när det kom till hurdana profiler de följer på Instagram. Alla följer sina vänner, men när det kom till olika varumärken och kända/professionella personer, var svaren varierande. Ingen av respondenterna följde hashtaggs. Vissa upplevde att olika träningsvideon höjde deras motivation att träna.

”Seuraan esim bloggaajia[...]mut enimmäkseen ihmisiä keitä tunnen[...]brändeissä seuraan enimmäkseen kestävyysjuoksuun liittyviä[...]urheilumerkkejä tulee jossain määrin seurattua”[respondent 5]

”Brändejä en[...]esim toi Michelle Lewin, se on sellanen, Venezuelalainen yks fitnessmimmi, saatan katsoa sen treenivideoita[...]ja sit joitain julkkiksia[...]Jujimufu se on ihan mahtava, mä seuraan sitä Instagramis ja sit sil on aina niitä hullui videoita ja se vetää maastaveto juttuja ja tällasia...Jujimufu se on ihan sika hauska ensinnäki[...]se tekee hausalla tavalla treenivideoita, se saa mut innostuu siitä treenaamisesta...sil on monipuolinen se treeni” [respondent 1]

Enligt de svar som respondenterna gav om deras navigering och sysselsättning inom Instagram, riktar de sig mycket till söksidan med slumpmässiga inlägg av slumpmässiga användare. Med hjälp av den sidan hittar de olika saker som sedan väcker deras uppmärksamhet eller sedan inte.

”Mä yleensä surffaan sen[...]mikä se on,se hakupainike ja sit sieltä tulee niinku kaiken maailman kuvii ja tällasii ja sit mä surffaillen niitä jos sieltä löytyy jotain netti meemejä ja sieltä saattaa tulla aika paljon treenivideoita tietyiltä käyttäjiltä[...]en seuraa hashtagjä tai muuta, et mä käytän vaan sitä suurennuslasia.” [respondent 1]

”[...]eller sen när man har möjligheten att gå o kolla på dom som har...som inte e privat, såna accounts...så gå o kolla på dem.”[respondent 3]

Instagram är dock inte den primära informationskällan för att medvetet söka information, utan snarare en källa för idéer, som möjligen kan leda till ett köp. En del hade köpt t.ex. träningsbyxor som de hittat via Instagram. De var dock slumpmässiga fynd. De flesta upplevde att Instagram är en bra kanal för att lyfta upp varumärken och få mera synlighet för dem och därmed väcka intresse. Man kan säga att det är mest frågan om nöjes surfning eller med andra ord *utforskande sökning*, som Ström & Vendel (2015) uttryckte det.

”En mä hirveesti tietoa etsi. Mä lähinnä katon brändejä et millasia vaatteita niillä on, et jos mä haluan tilata jotakin. Mä oon tilannu instan kautta kolmet treenihousut, mitkä löysin. En olis löytäny niitä ilman Instagramia[...]Jos mä löydän jonkun kuvan, esim housuista, mä meen siine brändin sivuille mikä siinä on linkattu, katson ensinäki mitä maksaa, mitä maksaa postituksen ja mistä ne tulee. Jos mä tykkään tarpeeks ja en on hyvän hintaset, nii saatan tilata[...]satunnaisesti, ne tulee vastaan.”[respondent 2]

”Ehkä enemmänkin se, että mulla on tylsää[...]varmaan se et mul on tylsää, en oikeen silleen hakemalla hae. Mä vaan kulutan aikaa sielä randomisti[...]ja sit jos mä jotain sattumasti löydän sieltä suurennuslasin avulla jotain juttuja, sit mä sitä kautta saatan lähtee ettimään muualta”[respondent 4]

En del har även hittat olika kostråd och matrecept som stöder träningen på Instagram och prövat dem.

”Träningsvideon, matvideon, matfoton, hurdant dom äter[...]int använder jag den som en informationskälla[...]tar sen idéer från träningsvideon o om det finns nån bra resept, dom har jag pröva.”[respondent 3]

Ingen av respondenterna var intresserade av information om konditionssalsmedlemskap eller service. Intresset riktade sig endast till träningskläder och utrustning och stödande kost.

4.1.2 Mervärde

En del av respondenterna upplevde att det inte gav något mervärde till produkten och inlägget, om det var publicerat av ett varumärke eller känd person.

”det beror så jätte mycke på[...]om dom här får från nån sponsorer alla möjliga kosttillskott och grejer, så jag tänker int att jag behöver dem här burkana och de här burkana.”[respondent 3]

Minst mervärde till produkterna gav kända personer. Respondenterna upplevde att det var varumärkena som kan ge ens lite mervärde till produkten.

”En mä siitä julkisuudenhenkilöstä tiedä, totta kai se antaa sen naaman sille, mut loppujen lopuks käyttääkö se oikeesti sitä tuotetta[...]lähinnä se että brändi mainostaa jotain ja näen kommentteja että sielä on normi ihmisiä, jos ne sanoo et joo tilasin nää ja nää on iha sika hyvät, selaan et mitä oikeet ihmiset on kommentoinu. Julkisuudenhenkilöt mainostaa millon mitäkin.”[respondent 2]

Respondenternas motiveringar var att kända personer ofta får betalt för inlägget och säger nödvändigtvis därför inte hela sanningen. Medan om det är varumärket själv som satt upp inlägget, upplevdes lockande. En del upplevde att de får inget behov för produkten, även om den är postad av ett varumärke eller känd person.

”En mä nyt mitään arvo sille enempää nää, enemmän mainonnan mielessä, mut en tiedä arvosta. Jos ottaa esimerkiks Nanna Karalahden ja Jeren kirjaa, niin nään sen enemmän mainontana ku se että rupeisin arvostaa sitä kirjaa...mut jos on jotkut hienot brändi kengät tai urheiluliivit, nii kyl mä sit oisin et uuh, ja menisin kattoo sen hintaa[....]sit tarttuu ehkä helpommin”[respondent 4]

4.1.3 Sponsoreriing

Inom sponsoreriing ställdes frågan om hurdan ställning har respondenterna gentemot det, upplever de att det påverkar trovärdigheten och upplever de etiskt rätt eller fel.

Respondenterna hade inget emot att det finns sponsorerade post på Instagram. De upplevde det som normalt arbete, ett sätt att förtjäna pengar och göra publicitet.

”No, jostakinhan niittenkin pitää rahaa saada. Välillä se on sellasta turhaa tuputusta[...]joskus jos se on silleen hauskesti esitetty nii kyl se on sit silleen huvittava. Mut jos se on vähän pakkopullan tyylistä nii sit on vähän et c'moon, onks sun iha pakko tehdä.”[respondent 4]

”Int tycker jag att de e någo negativt, utan jag tycker att de e bara bra[...]dom måste göra de, för att sponsorerna skall få synlighet och jag tycker de bra att dom gör de, för dom setts ju fram mera. De kan vara t.ex. såna som jag inte sku nånsin ha hört över.”[respondent 3]

Flesta var av den åsikten att det måste vara uppenbart, att det är frågan om ett reklamintägg, men pointera att det syns redan ganska tydligt.

”Ei mun mielest mitenkään[..]ei sen välttämättä tarvii selkeesti[...]kyllähän se huomaa jo siitä julkaisusta itekkin, että se on sponsoroitu[...]et mä tiedä pitäskö sen nähdä yhtään sen selkeemin”[respondent 1]

”Jos se on tarkoitettu sponsorointi mielessä se julkasu, nii sitten tietty.” [respondent 4]

Respondenterna var fördelade mellan om sponsorering påverkar trovärdigheten eller inte. En del var skeptiska och ifrågasatte det att är produkten så bra som det påstås. Andra delen hade t.ex. ur egen erfarenhet inga negativa upplevelser och en del upplevde det som ett bra tecken, att personen har sponsorer. Motiveringen var att vem som helst kan inte få sponsorer, utan man måste verkligen vara bra på det man gör.

”På det sättet ger det en helt annan statement för den där själva människan som har sponsorer. Om du har sponsorer, så de e int vem som helst som får såna. Så nog kan man tänka att den här typen e faktiskt bra på de som den gör. Om den inte sku va så synlig o int fått sina sponsorer, så tror jag att dom inte sku va så synliga heller[...]det är inte hemst lätt att få sponsorer, du måste riktigt söka, om dom sen int hittar dig via nån tävling eller nått annat.”[respondent 3]

”Joo, jos ne tulee tuotelahjoina, ne on saanu sen ilmaseks nii se vaikuttaa[...]se että joku tuote on sitten testattu vaikuttaa muhun enemmän, kuin se että joku instagram tähti tulee esittelemään tuotetta.”[respondent 5]

”Jotkut voi valehdella nois sponssi mainoksissa...mitä mä on näillä sponsorikoodeilla tilannu ite, nii mä oon kyllä ollu ihan tyytyväinen niihin tuotteisiin mitä olen tilannu[...]eikä se sponsoroitu vaikuta mun ostopäätökseen.”[respondent 2]

Ingen av respondenterna upplevde sponsorerade inlägg fel ur etisk synvinkel. Många kunde inte förstå varför det kunde vara etiskt fel.

”Jag tycker int att de e fel[...]varför skulle det vara fel[...]det går ihop på nått vis, den har en effekt på två. Sponsorererna får liksom synlighet på grund av den där personen, som har sponsorer och personen får också synlighet och får produkter och annat o hjälper komma dem vidare och hållas där var dom e.”[respondent 3]

4.1.4 Vilka faktorer väckte uppmärksamhet

Flesta av respondenterna upplevde att bilderna väcker mest uppmärksamhet. Om bilden är visuellt sett väl upplagt och är av bra kvalitet och flesta av dem föredrog färger.

”Värikkäät postaukset[...]jos niissä on väriä ja hyvä kuvan laatu. Et jos näkyy sielä randompostauksissa, nii jos sielä kaiken nuden keskellä on joku väripilkku, nii totta kai se herättää huomioo. Videot joo, mut en mä jaks kattoo niitä loppuun asti. Et varmaan enemmän kuvat missä on hyvä laatu ja on värikkäitä.”[respondent 2]

”Kuva[...]kuva tulee ensimmäisenä mieleen[...]instagramissa on ku on niitä videoita, nii se video nii on stillinä perjaattees enneku laitat sen pyörimään..se alku saattaa vaa olla jotain seinää, se ei vaa herätä mielenkiintoa. Mut jos on esim kivasti aseteltu joku kuva ja yleensä jotain värei ja sit on et aa tuolla näkyy jotain kivaa ja sit mä klikkaan sitä ja sitä kautta mä saatan eksyy sen kuvan omistajan sivulle ja sit sieltä kattoo niitä videoita..yleensä se on se kuva joka kiinnittää sen huomion.”[respondent 1]

Endast en av respondenterna upplevde att både bild och text väcker mest uppmärksamhet och en som upplevde att video väcker mest intresse.

”Videot, ne missä on treeniliikkeitä, nii ne on yleensä mitä jään kattoo[...] Koska se aihe kiinnostaa mua ja saan ideoita niistä.”[respondent 4]

Uppmärksamheten var påverkad också då, om det fanns ett behov för någon utrustning eller dylikt. Dvs tanken för ett behov, påverka uppmärksamheten.

”[...]jos mä oon harkinnu joskus esim jonkun uuden treenitopin tai jotain ja sit sattuu tulee vastaan joku, kyl mä sit ehkä saatan jäädä enemmän kiinni ja ehkä saatan ostaa sen.” [respondent 4]

4.1.5 Faktorer som påverkar köpbeslut

De flesta av respondenterna upplevde att Instagram påverkar inte deras slutliga köpbeslut. En del sa att inte inom fitness, som kategori.

”Ei se sillain oikeen vaikuta mitenkään[...]tässä fitnesskategoriassa ei vaikuta[...]Jos mä nään jotain mielenkiinnostosta tai kivaa, nii mä oon vaa et hei onpa kivat housut, noi olis ihan mageet, mut en mä lähde siitä ettimällä ettii.”[respondent 1]

Instagram ansågs ha en intresseväckande effekt hos respondenterna och hittade nya varumärken som de aldrig tidigare hade träffat på. För vissa var Instagram vid intressanta inlägg en god kanal för att hitta fram till olika varumärkes sidor.

”Instagram nostaa esille tuotteita hyvin[...]herättää mielenkiinnon, mutta ei välttämättä vaikuta lopulliseen ostopäätökseen.[...]ideoita, herättäjänä, joitakin tuotteita oon kyl hankkinu, merkkejä mitä ei välttämättä ei ehkä ole huomannut urheiluliikkeissä tai muualla netissä...nostaa uusia brändejä ylös.”[respondent 5]

”Jollakin tavalla kyllä...mä löydän tuotteita instagramista, sieltä haku, missä on ne random postauksen, nii saatan löytää sieltä jonku olla silleen et hei, sit meen sinne syvemmälle sinne postaukseen, löydän sen brändin ja meen sen kotisivuille.”[respondent 2]

Det som hade mest vikt hos respondenterna vid det slutliga köpbeslutet var WOM. Särskilt negativ WOM verkade ha mera vikt än positiv.

”Jag skulle säkert kolla vad andra har sagt, för är inte nån early bird me alla saker att köpa[...]om de e nån ny sak, så ja måste nog se om annan har haft de i ställe fö att va den första som köper de...den påverkar mitt köpbeslut, för de e ju oftast allmänheten som påverkar allti[...]om medeltale av feedbacken e negativ, så nää ja köper int de.”[respondent 3]

”Kyllä mä katon ja kyllä se vaikuttaa mun ostopäätökseen, varsinkin negatiivinen. Kyllä mä positiivisia katson...mutta jos joku sanoo että missään nimessä osta, nii se vaikuttaa eniten”[respondent 2]

Alla sa att de ser nog vad andra har att säga om produkten. Vissa pointera att de kollar endast om prislappen var lämplig på den produkt de hittat från Instagram.

”Yleensä mä eka katon sen hinnan ja jos se on hintansa puolesta ok nii kyl mä sit katson arvosteluja...kyl mä sit katon jos mä harkitsen ostamista, nii sit katon kokemuksia ja arvosteluita.”[respondent 4]

5 DISKUSSION

Enligt denna undersökning, upplever 23–30 åriga kvinnor inom huvudstadsregionen att Instagram påverkar inte i det slutliga köpbeslutet, när det gäller fitness produkter. Även om ett par hade någon gång köpt t.ex. träningsbyxor, som de hittat via Instagram. Instagrams roll inom köpprocessen är mera att utlösa idéer och nya alternativ för konsumenten. När man ser på figuren om köpprocessen i kapitel 2.1.1, placerar sig Instagram vid fasen *utvärdering av alternativ*. (se kap 2.1.4.) Instagram kan därför anses vara det ställe där produkten blir antingen köpt eller köpprocessen blir avbruten. Också för att de alternativ som respondenterna hittat var slumpmässiga och inte medvetet uppsökta, kan man säga att Instagram används inte för informationssökning. Dvs de söker inte information via Instagram. Det är frågan om nöjes surfning, som förklaras i teorin i kapitel 2.1.3.

Vissa upplevde att de hittade alternativ om de hade tidigare märkt ett behov för t.ex. nya träningskläder. Då var de mera uppmärksamma till de objekt, som de upplevde ha behov för. Detta redogörs även i teorin i kapitel 2.1.3, där Van Tonder(2003) anser att konsumenten blir uppmärksam till den information, som kan utnyttjas.

Respondenterna sa att de är benägna och kolla vad andra sagt om produkten, efter de sett prislappen på produkten. Om prislappen var passlig, gick de och kolla andras åsikter. I teorin sades att folk är mera benägna att vända sig till WOM vid informationssökningsstadiet (Business Marketing World 2017). I detta fall stämde det, i och med att respondenterna vände sig till WOM för att få mera information om produkten de upptäckt på Instagram.

WOM verkade mest ha påverkan i det slutliga köpbeslutet än sponsorerade dvs. reklam kampanjer, vilket stöder påståendet av Bansal & Voyer (2000). Särskilt negativ WOM

hade mera påverkan. Detta är motsatsen till vad en undersökning (East et.al 2008) hade kommit underfund med. Undersökningen ansåg att positiv WOM hade mera påverkan än negativ.

Det som väckte mest uppmärksamhet och intresse var fina, visuellt väl strukturerade och färggranna bilder med bra kvalitet. Kravet var att bilden var visuellt tillfredställande. Även om Ström & Vendel (2015) påstod att kombinerad användning av multimedia dvs blandad form av förmedling, som t.ex. bild och text är mest effektivaste sätt att påverka inläringen, var det endast en av fem som upplevde att det väcker mest uppmärksamhet. Dvs. teorin stämde inte. Ämnet diskuteras närmare i kapitel 2.2.2.

För att redovisa andra observationer som kom fram med undersökning. Respondenterna hade inget intresse för information om fitnessjänster på Instagram. Där emot var olika recept och tips på kost, som väckte intresse hos vissa. Teorin nämnde i kapitel 2.4.1. att även kosten är viktig för vissa som tränar på konditionssal. Detta antyder på att för en del stämde detta antagande.

Sponsorerade inlägg påverkar beslutet till en viss. Ungefär hälften ansåg däremot att sponsorerings kan påverka trovärdigheten. Detta kan tolkas som att för dem påverkar trovärdigheten beslutet att över huvudtaget fundera på ett köp. Eftersom gruppen var liten och det var två av fem som ansåg att trovärdigheten har en påverkan, kan man inte dra slutliga tolkningar. Ämnet borde undersökas mera för att man kan dra en solid slutsats.

De flesta tyckte att sponsoreringsen måste synas tydligt. Detta kan tolkas som att de upplever att det skall finnas transparens, för att väcka förtroende. I kapitel 2.2.4 diskuterades det kring ämnet och att sociala signaler som t.ex. trovärdighet påverkar konsumentens vilja att köpa en produkt och att det påverkar trovärdigheten för själva innehållet. Även om en del tvivlade på trovärdigheten, ansåg alla att sponsorerings är ett bra sätt att hämta synlighet för både varumärke och de som sponsoreras. Det ansågs inte heller som etiskt fel, utan ställningen gentemot sponsorerings var väldigt förståeligt. Kända personer gav heller inget mervärde för produkten eller inlägget, medan varumärken ansågs ge till en viss mån. Varumärken ansågs inte ändå ha vikt i det slutliga beslutet.

Syftet för studien var att ta reda på om Instagram påverkar 23-30 åriga kvinnors köpbeslut vid köp av fitnessprodukter och tjänster. Jag tycker att resultatet var förväntat. Det som jag var förvånad om var hur mycket Instagram sist och slutligen ger verktyg för köpprocessen. Jag fick reda på synvinklar, som jag själv inte uppfattat. För att nämna en, var jag överraskad hur mycket synlighet Instagram har givit för olika varumärken och att en del respondenterna skulle inte ha hittat vissa varumärken utan Instagram.

Semi- strukturerad intervju som metod var bra alternativ för detta. Respondenterna fick fritt berätta om sina upplevelser och intervjusituationen verka avslappnad och respondenterna verkade inte vara nervösa. Det påverkade hurdana svar de producerade. Det att intervjuerna gjordes en och en hjälpte mig också som forskare att koncentrera mig på varje respondent skilt, vilket hjälpte vid insamlingen av datan. Också det att jag inte gjorde några anteckningar under intervjun var ett bra val. Jag kunde koncentrera mig helt på situationen och jag kom ihåg i stora drag, vad som diskuterats. Inbandningen var ett bra val och det var lätt att efteråt få specifika svar för analysen, med att man kunde i lugn och ro lyssna på intervjun.

Även det att själva intervjuguiden var där för att ge en struktur för intervjun men var inte bindande, gav möjligheten till eventuella ifyllande frågor som man inte nödvändigtvis kom och tänka på tidigare.

Fast resultatet var att Instagram påverkar inte köpbeslutet av fitnessprodukter, kan det hända att den påverkar inom andra produkt kategorier.

KÄLLOR / REFERENCES

Advertising on Instagram, 2017

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

Hämtad: 21.3.2017

Ahmad Nawaz, Vveinhardt Jolita, Ahmed Rizwan Raheem, *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905(paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014

Hämtad: 1.9.2017

Alexandr Podgorchuk, Klops.ru, 2016

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bodybuilding_and_fitness_bikini_open_tournament_in_Kaliningrad_\(2016-10-16\)_51.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bodybuilding_and_fitness_bikini_open_tournament_in_Kaliningrad_(2016-10-16)_51.jpg)

Hämtad: 12.11.2017

Azcentral, Irene A. Blake, *The Impact of Negative Word of Mouth*

Tillgänglig: <http://yourbusiness.azcentral.com/impact-negative-word-mouth-9567.html>

Hämtad: 17.9.2017

Bansal Harvir S., Voyer Peter A. *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*, Journal of Service Research, 2000, s.166-167

Hämtad: 17.6.2017

Bowen, G., & Bowen, D. (2016). *SOCIAL MEDIA: A STRATEGIC DECISIONMAKING TOOL*. Journal of Global Business and Technology, 12(1), 48-59.

Hämtad: 25.3.2017

Breakit, Erik Wisterberg, *"Stort maktskifte på Instagram när stjärnorna tvingas tagga reklam"*, 5.9.2017

Tillgänglig: <https://www.breakit.se/artikel/8692/stort-maktskifte-pa-instagram-nar-stjarnorna-tvingas-tagga-reklam>

Hämtad: 11.11.2017

Brodefors Oscar, Lawenius Karl, Pelvén Daniel, Sköld Henrik, Svanström Markus, Vachet Camilla, *Påverkansfaktorer vad innovationsspridning*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg, 2012

Tillgänglig: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/161833.pdf>

Hämtad: 15.6.2017

Bryman Alan, Bell Emma 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber AB, 757 s.

Business Marketing World, *The Impact of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Behaviour*, 2 maj 2017

Tillgänglig: <http://businessmarketingworld.com/marketing/impact-word-mouth-marketing-consumer-buying-behaviour/>

Hämtad: 23.9.2017

Business 2 Community, Amity Kapadia, *Numbers Don't Lie: What a 2016 Nielsen Study Revealed About Referrals*, 12 mars 2016

Tillgänglig: <http://www.business2community.com/marketing/numbers-dont-lie-2016-nielsen-study-revealed-referrals-01477256#UfzgZXmXV6DHQmjJ.97>

Hämtad: 23.9.2017

Dagensanalys, *Fyra sätt som en Hashtag kan hjälpa dina affärer*, 21 augusti 2014

Tillgänglig: <http://www.dagensanalys.se/2014/08/fyra-satt-som-din-hashtag-kan-hjalpa-dina-affarer/>

Hämtad: 21.3.2017

East Robert, Hammond Kathy, Lomax Wendy, *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*, International Journal of Research in Marketing 25, 2008, 215-224

Ekonomilehti, Olli Manninen, *Liikunta-alan syke nousee*, 10.12.2014

Tillgänglig: <http://www.ekonomilehti.fi/liikunta-alan-syke-nousee/>

Hämtad: 22.3.2017

Eurostat newsrelease 252/2016, *Use of internet advertising by enterprises 1 in 4 EU businesses advertised online in 2016 Contextual advertising largely prevails*, 14 december 2016

Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7772211/9-14122016-BP-EN.pdf/74f18ee1-07d3-4617-a33c-c84275ac8aa4>

Hämtad: 20.3.2017

Erasmus, A.C., Boshoff, E. & Rousseau, G.G. 2001. *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29:82-90.

Hämtad: 25.4.2017

Et-lehti, Annakaisa Vääräniemi, *"Nämä ovat laihduttajan tärkeimmät ravintolisät x 4"*, 22.1.2016

Tillgänglig: http://www.ettlehti.fi/artikkeli/terveys/laihduuttajan_tarkeimmat_ravintolisat_x_4

Hämtad: 22.3.2017

Finto, 2016

Tillgänglig: <https://finto.fi/yso/fi/page/p23203>

Hämtad: 26.2.2017

Fitfashion, *Pantteritrikoilla lisää voimaa?*, 3.10.2014

Tillgänglig: <http://minifitness.fitfashion.fi/avainsana/oikeanlaiset-treenivaatteet/>

Hämtad: 25.4.2017

Fortune, Burcu Noyan, *"Brands Are Relying on 'Influencer' Marketing More Than Ever"*, 13.7.2017

Tillgänglig: <http://fortune.com/2017/07/13/brands-influencer-marketing-advertisement/>
Hämtad: 10.11.2017

Goldenberg Johan, Libai Barak, Moldovan Sarit & Muller Eitan, 2007, *The NPV of bad news*, International Journal of Research in Marketing, 24, s. 186-200
Hämtad: 17.9.2017

IGI Global, What is Electronic Word-of-mouth
Tillgänglig: <https://www.igi-global.com/dictionary/electronic-word-of-mouth-ewom/9572>
Hämtad: 1.9.2017

IGI Global, What is Word-of-mouth
Tillgänglig: <https://www.igi-global.com/dictionary/word-of-mouth/32712>
Hämtad: 1.9.2017

Instagram FAQ, 2017
Tillgänglig: <https://www.instagram.com/about/faq/>
Hämtad: 21.3.2017

Instagram help center, 2017
Tillgänglig: <https://help.instagram.com/351460621611097>
Hämtad: 21.3.2017

Larsen Ann Kristin 2009, *Metod helt enkelt En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 1 uppl., Malmö: Gleerups Utbildning AB, 128 s.

Leader, *Urheiluravinteet*
Tillgänglig: <http://www.leader.fi/tuotteet/urheiluravinteet/>
Hämtad: 23.3.2017

Mashable, Ariel Bogle, "Social media influencers, it's time to be truthful about your #ads", 2.3.2017
Tillgänglig: http://mashable.com/2017/03/02/australia-advertising-instagram-influencers/#hz3M_vuPTiqk
Hämtad: 10.11.2017

MSG, *Maslow's Hierarchy of Needs Theory*, 2017
Tillgänglig: <http://www.managementstudyguide.com/maslows-hierarchy-needs-theory.htm>
Hämtad: 25.4.2017

Napoleoncat, *Instagram users in nordic countries – September 2016*, 30.9.2016
Tillgänglig: <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-users-in-nordic-countries-september-2016/>
Hämtad: 19.4.2017

Nationalencyklopedin, Instagram
Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/instagram>

Hämtad: 21.3.2017

Nationalencyklopedin, Metod

Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod>

Hämtad: 12.4.2017

Punttis, *Fitness liikuntamuotona*, 7.12.2013

Tillgänglig: <http://www.punttis.net/fitness/>

Hämtad: 24.3.2017

SBS, Thang Ngo, "Comment: Bloggers and 'influencers' battle for attention but is it ethical?" 2.5.2016

Tillgänglig: <http://www.sbs.com.au/news/article/2016/05/02/comment-bloggers-and-influencers-battle-attention-it-ethical>

Hämtad: 10.11.2017

Scheepers, Rens, "Supporting the Online Consumer Decision Process: (2001).

ACIS 2001 Proceedings. Paper 75.

Hämtad: 25.4.2017

Ström Roger & Vendel Martin 2015, *Digital marknadsföring*, 1 uppl., Stockholm: Sanoma utbildning AB, 221 s.

SVT nyheterna, Lydia Farran-Lee, "Instagram inför reklampolicy", 5.9.2017

Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/medier/instagram-infor-reklampolicy>

Hämtad: 11.11.2017

Tikis, *Tekniset urheiluvaatteet takaavat parhaan suorituskyvyn*, 27.9.2016

Tillgänglig: <http://www.tikis.fi/treenivaatteet/tekniset-urheiluvaatteet-takaavat-parhaan-suorituskyvyn/>

Hämtad: 19.4.2017

University of Pretoria, Van Tonder Estelle, 2003, *THE FACTORS INFLUENCING BUYER BEHAVIOUR OF SINGLE WORKING WOMEN WHEN PURCHASING FINANCIAL PRODUCTS OR SERVICES: AN EXPLORATORY STUDY*, 191.s.

Tillgänglig:

<http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29367/Complete.pdf?sequence=3>

Hämtad: 25.4.2017

Yle uutiset, Sarita Blomqvist, *Kasvava fitness-innostus ruuhkauttaa kuntosaleja – nuoret naiset treenaavat nyt kovaa*, 14.5.2014

Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7215525>

Hämtad: 22.3.2017

Yle, Tulikukka de Fresnes & Sanna Savikko, *Kuntoilubuumissa pyörii miljardien eurojen bisnespotentiaali*, 30.10.2014

Tillgänglig: <http://yle.fi/uutiset/3-7588039>

Hämtad: 22.3.2017

Yrittäjät, Pauli Reinikainen, *Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*, 25.8.2017

Tillgänglig: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Hämtad: 19.11.2017

Zarrella Dan, 2013, *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, an Other Proven Strategies*, 194 s.

Hämtad: 20.3.2017

BILAGOR / APPENDICES

Taustatietoa

1. Kuinka vanha olet?
 2. Kuinka usein käytät Instagramia?
 - Mitä yleensä teet Instagramissa?
 - Kuinka usein postaat itse omaa sisältöä?
 3. Kuinka usein treenaat salilla?
 - Millaisesta treenistä on kysymys?
-

Instagramkäyttäjänä:

4. Minkälaisia profiileja seuraat Instagramissa? Miksi juuri näitä?
 - Julkkisia/Ammattilaisia
 - Brändejä
 - Yksityishenkilöitä, miksi?
5. Koetko että sisältö saa lisäarvoa sillä, että se on postattu julkisuuden henkilöltä tai brändiltä? Miksi näin?
6. Mitä mieltä olet sponsoroiduista postauksista?
7. Pitäisikö mielestäsi näkyä selkeästi, että postaus on sponsoroitu? Miksi?
 - Vaikuttaako se, että postaus on sponsoroitu sen uskottavuuteen? Miksi?
 - Mitä mieltä olet sponsoroiduista postauksista eettisestä näkökulmasta? Miksi?

Instagram tietolähteenä:

8. Mikä saa sinut hakemaan tietoa Instagramista, miksi?
9. Minkälaista tietoa etsit instan kautta:
 - Treenivarusteita?
 - Kuntosaleja?
 - Lisäravinteita?
10. Koetko Instagramin vaikuttavan ostopäätökseesi? Millä tavalla ja minkälaisissa olosuhteissa?
11. Minkälaiset fitness postaukset(kuva, teksti, video) herättää sinussa eniten mielenkiintoa? Miksi?
12. Jos postaus herättää sinussa mielenkiinnon tuotetta kohtaan, millä tavalla hyödynnät tämän saadun infon?
 - Etsitkö lisää tietoa tuotteesta Instagramin ulkopuolelta?
 - Katsotko mitä muut ovat mieltä tästä sinua kiinnostavasta tuotteesta? Tuoko tämä lisäarvoa sinun ostopäätöksellesi?

Bakgrunds information

1. Hur gammal är du?
2. Hur ofta använder du Instagram?
 - Vad gör du oftast på Instagram?
 - Hur ofta lägger du upp egna post?
3. Hur ofta tränar du på kondissal?
 - Hurdan träning är det frågan om?

Hurdan användare

4. Vilken typ av profiler följer du på Instagram? Varför dessa?
 - Kändisar/Professionella
 - Varumärken
 - Privata personer? Varför?
5. Upplever du att det ger mervärde för produkten om den är postad av en känd person/varumärken? Varför?
6. Hur upplever du sponsorerade inlägg?
7. Anser du att det bör synas tydligt att det är frågan om sponsorerade inlägg? Varför?
 - Upplever du att sponsoring påverkar trovärdigheten? Varför?
 - Hur upplever du sponsorerade inlägg ur etisk synvinkel? Varför?

Instagram som informationskälla

8. Vad driver dig att vända dig till Instagram som informationskälla, Varför?
9. Hurdan information söker du via Insta om:
 - Träningsutrustning?
 - Konditionssal?
 - Näringstillägg?
10. Tycker du att Instagram påverkar dina köpbeslut? På vilket sätt? I fall den gör, vid hurdana tillfällen?
11. Vilken typ av fitness inlägg (dvs bild, text, video) väcker bäst din uppmärksamhet? Varför?
12. Hur går du vidare med det du sett på Instagram om inlägget är intressant?
 - Söker du mera information om det utanför Instagram?
 - Kollar du vad andra har för åsikter om den produkt som intresserat dig? Hur hämtar detta mervärde för ditt beslut?